漢字與文化創意應用

◎通識教育中心教授／鄒濬智

一、前言

文字是維持文化永續的核心，而漢字又有其特有的內在涵意及外在形態，歷朝歷代不斷堆疊出專屬於華人的文化。因此，以漢字的文化資產來開展產品設計特色，是具有獨特魅力的可行作法。這樣的做法能夠在西方引領二十多年產品創意的大趨勢下，走出東方自有的新浪潮。

文化存在一種由繁到簡的過程，反應出一個民族的生活型態，然而生活型態往往錯綜複雜。能把這種錯綜複雜的形態轉化成創作的元素，需要非常精準的切入點。好的文化創意既要能夠掌握簡化後的文化精髓，又能輕易辨識，還要隱喻豐富的人文精神，並不容易。但漢字承載著千萬年的華人文化，又是由簡單的幾何線條構成，因此十分適合做為商業設計的素材。以下就漢字在廣告文案、商品設計與行銷圖騰三方面的文化創意應用，進行說明。

二、漢字的化創意應用

1.漢字與廣告文案

廣告就是透過各種手段，把創意傳遞給社會大眾，達到勸說消費者或增加品牌認同或拉高產品識別度的過程。因為漢字不僅對漢語進行記錄，它還有機的把形音義三者整合在一起；每個漢字即是一幅獨特的創意、具有內涵的圖畫，所以在創意的這個部分，漢字與廣告具有共同點，存在合作的可能。

如何在廣告文案中運用漢字，必先研究漢字中的先民智慧與漢字的創意思維。要知道每個漢字的創作必先具有其獨特的創意，譬如「木」、「林」、「森」、「火」、「炎」、「焱」，藉由同一個部件的不同數量組合，表現出程度不同，這樣商品模組化的設計概念相呼應。商品設計特別強調標準化，這在漢字的構形中也都能找到相呼應的，例如「立」、「土」、「旦」三字，下面橫代表著地面，就具有標準化意涵。此外，漢字有許多造字創意，也運用了複合概念。譬如「囚」是人在一個方框中，表示人被關起來；「卡」是不上不下，表示卡住了進退不得。諸如此類，都能讓觀看、閱讀者能很快地瞭解該字的意涵，這和廣告必須讓消費者一望即明瞭要傳達什麼樣的商品特性或企業形

象完全一致。再者，漢字的創意也考慮到空間情境的呈現。譬如「盥」（，齊侯匜），就表現出兩隻手捧著器皿內的水來洗漱；「鑄」（，甲511）指的是用手將燒融的銅水澆灌到模具裡。這種利用使用空間情境的漢字創意，很容易能結合商品產品的功能或使用方式，以推出相應的廣告文案。

每一個漢字就是一個資料庫，若能好好把握漢字的原始意象，用來進行廣告，也能達到良好的廣告效果。譬如要設計一幅提醒人們重視生態保育的廣告，只寫了四個字「森、林、木、十」，就能隱喻出，人類若不愛惜大自然，森林面積愈來愈少，最後只能擁用代表死亡的十字架，這樣的廣告文案用字簡單，卻讓人望之心深反省，效果非凡。再如曾得到新加坡最佳華文廣告獎的作品，上面只印有大大的一串大家耳熟能詳的繞口令：「十四是十四，四十是四十，十四不是四十，四十不是十四」，這個繞口令的難度在於在唸的過程必須不斷進行舌齒音與捲舌音的變化，可廣告卻巧妙的在這一串大字下面另外寫了一小行字：「沒有牙齒看你怎麼念」，文案直接扣緊了廣告對象——口腔保潔產品功能：「牙齒不珍惜，後悔來不及。」從漢字的發音連結到口腔的發音功能，再連結到口腔清潔產品的功能，看了叫人印象深刻。

2.漢字與商品設計

科技的進步，使得設計的技術與產品特性不斷改變。在全球化的過程中，具有民族、地域特徵的商品反而更容易獲得青睞——在地化反而能促進地方文化商品的國際化。各種產業在開發製造新產品過程中都有既定的程序，根據目前台灣地區工藝產業或設計產業所做的應用漢字文化到商品或產業的嘗試，首先創作者應先對可能運用到的漢字文化表象及涵義加以調查；當進入設計發想階段時，便把蒐集到的漢字文化素象及涵義，透過各種連結，如漢字正常書寫或變形書結合商品本身紋飾、商品全體結構的漢字筆劃化、商品部分零件的漢字化或部件化等，適當的在產品或產業形象上表現出漢字所代表的文化意象，觸及消費者心中深層的文化品味，激起消費者的情感共鳴，以促進購買需求的產生。

漢字的形式內含獨特的華人文化、書法形態除了表意，更兼具藝

術美感，外國人就算不認得漢字，也能透過書法領略中華文化之美。漢字及其書法的藝術價值，為華人文化創意從業人員所鍾愛。譬如台灣珠寶設計師結合漢字和代表時尚與社經地位的珠寶，設計一系列主題為「漢字珍寶」的作品，令人驚豔。其作品放到國際上拍賣，都獲得極高的評價，成為利用漢字結合商品創意、順利搶攻國際藝術市場的最好例子。搭上中國熱的潮流，西方也開始運用漢字來結合商品設計。譬如丹麥哥本哈根的設計小組在設計上海2010年世貿體育及會議中心的飯店時，提出使用漢字「人」作為創意概念，所設計的兩棟建築，分別象徵大腦與軀體，十足反映出二個飯店的不同性質——會議須動腦、體育活動須軀體。

了解漢字字義的演變，除了可以看到先人生活的樣貌與克服困難的巧思外，更重要的是藉由對漢字字義與文化的理解，能說出其背後的動人故事。除了漢字，漢語還存在許多短語、諺語、俗語、成語與歇後語，一般多帶有歷史故事或人生哲學意義，也跟漢字一樣，具有言簡意賅的特性。要知道人有好奇心，是不分中外古今的，而漢字或漢語當中的故事，適足以勾起這樣的人類原始欲望，也能運用來進行文化創意商品的設計。譬如曾有作品以成語「春光漏洩」的概念來設計吊燈，因「春」字有「日」部件，因此看到該字就能體會到「春」字帶有光的意思，也就能扣緊吊燈產品發光的這個特性；同時使用者在看到產品時內心也能連結到成語「春光漏洩」，增加了使用了這個吊燈產品的生活樂趣。

3.漢字與行銷圖騰

1980年代開始，台灣書法家興起「現代書藝」的創作表現。當時即有書法家喊出「書法入畫，畫入書法」的口號；2001年時，台灣書法家接受觀光局委託，設計臺灣觀光標誌，採用粗獷的書法寫出「Taiwan」六個英文字，線條中的臺灣風土文化意象，目前已成為觀光局行銷臺灣最鮮明的文化圖騰。而2008年北京奧運會的會徽「中國印」，讓世人重新認識中國印章文化的獨特魅力。此印採用中國印章的形式，再選用中國傳統中代表高貴的紅色作為主題基準色，字形方面，以漢字「京」的篆書形體為基礎，代表舉辦奧會的地點「北京」，全體造型極富動感，讓世界重新認識漢字外，也深深體會到漢字所能在行銷圖騰設計方面的應用。

近年來透過高品質的產品銷往

國際各大市場，讓世界重新認識台灣的工業能力，台灣產品在國際舞台嶄露頭角的同時，台灣產業也從代工轉型到自創品牌，因此，行銷圖騰的設計也開始結合品牌經營。例如台灣某筆記型電腦大廠，設計出在產品機身上的草書風格圖騰，藉此傳達產品具備行雲流水般的順暢運算速度，必能帶給使用者愉悅的使用感受。而同公司另一「草書中國風」筆記型電腦產品，則加諸草書書法於其上，賦予產品高貴及素雅的文人性格，藉此凸出擁有者的高端品味。將漢字文化運用在產品設計上，能呈現出濃濃的東方元素，因而廣獲西方消費者的青睞。

三、結語

文化經創意而能增加商品價值；文化乃創意產業之根本基石。以漢字來進行商品化、加值商品來說，我國無疑具備極佳的優勢。此乃因為全球漢字使用人口雖然已超過十億，但臺灣卻是施行正體字的唯一國家。正體字在臺灣，並非僅限於文史哲科系師生的專業，而是全民普及的基礎能力。需知漢字與華人文化密不可分，其內涵充滿知性與感性，值得善加利用、開發。

由於我國台灣地區是全球唯一採用正體字的地方，這使得漢字文化非常容易在地生根茁壯。政府與民間已長時間以漢字為中心，經由策劃展覽、舉辦比賽、設置網站、融入教育、設計商品等方式，大力宣傳正體字（如年年舉辦的漢字文化節）。這一連串的動作，意義不止在弘揚文化，更使華人民族與文化精神和物質相結合，將人文美感落實在日常生活中。而這個過程所產生的巨大文化創意效益，蘊含龐大商機，將成為未來臺灣產業的藍海。